

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
SUASANA KEDAI KOPI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
MAHASISWA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

RIDWAN ROMDHONI

B100180104

**PROGRAM STUDI MENEJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
SUASANA KEDAI KOPI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
MAHASISWA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RIDWAN ROMDHONI

B 100 180 104

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Farid Wajdi', with a long horizontal stroke extending to the right.

(Dr. M. Farid Wajdi, S.E., M.M)

NIDN/NIK. 0605056501 /494

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
SUASANA KEDAI KOPI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
MAHASISWA**

OLEH

**RIDWAN ROMDHONI
B 100 180 104**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 07 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dr. M. Farid Wajdi, S.E, M.M**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dra. Mabruroh , MM**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Liana Mangifera, S.E., M.M**
(Anggota II Dewan Penguji)


()
()



Dekan,

Prof. Dr. Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 Desember 2023

Penulis



RIDWAN ROMDHONI

B 100 180 104

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN SUASANA KEDAI KOPI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MAHASISWA

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh empat aspek yaitu harga, kualitas produk, promosi, suasana Kedai Kopi terhadap minat berkunjung Mahasiswa. Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 115 mahasiswa UMS yang sudah pernah mengunjungi kedai kopi minimal sebanyak 2 kali. Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probably sampling* dengan *purposive sampling*. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keempat aspek yakni harga, kualitas produk, promosi, suasana berpengaruh terhadap minat berkunjung Mahasiswa ke Kedai Kopi. Dibuktikan dengan hasil uji t nilai variabel harga (X_1) nilai $t_{hitung} = 3,991$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas produk (X_2) nilai $t_{hitung} = 2,762$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,045 lebih kecil dari 0,05. Variabel promosi (X_3) nilai $t_{hitung} = 2,360$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05. Variabel suasana (X_4) nilai $t_{hitung} = 3,766$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda mendapatkan nilai konstanta (α) positif sebesar 1,730 menunjukkan bahwa pengaruh positif yang searah antara variabel independen dan dependen.

Kata kunci: harga, kualitas produk, promosi, suasana dan minat berkunjung

Abstract

This study discusses the influence of four aspects that's Price, Product Quality, Promotion, and Coffee Shop Atmosphere on Students' Visiting Interests. This study has a total of 115 UMS students who have visited a coffee shop at least 2 times. This study applies a quantitative methodology with the sampling technique used in this study is non-probably sampling with purposive sampling. While the analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that the four aspects (Price, Quality Product, Promotion, and Atmosphere) are a significant effect on affect the Interest of Visiting Coffee Shop Students. It is proven by the results of the t-test of the value of the price variable (X_1), the value of count = 3.991 which is more than the value of Ttable (1.983) and the significance value of 0.000 is less than 0.05. The product quality variable (X_2) has a tcount = 2.762 which is more than the Ttable value (1.983) and the significance value is 0.045 which is less than 0.05. Promotional variable (X_3) the value of tcount = 2.360 which is more than the value of Ttable (1.983) and a significance value of 0.017 which is less than 0.05. atmosphere variable (X_4) the value of tcount = 3.766 which is more than the value of Ttable (1.983) and the significance value of 0.000 is less than 0.05. While the results of multiple linear regression analysis get a positive constant (α) value of 1.730, indicating that there is a unidirectional positive effect between the independent and dependent variables.

Keywords : price, product quality, promotion, atmosphere and interest in visiting.

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya popularitas kedai kopi di kalangan mahasiswa disebabkan oleh berkembangnya peran serta fungsi kedai kopi dalam menunjang aktifitas mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Iskhak & Affandi (2015) menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang menjadikan berkunjung ke kedai kopi sebagai gaya hidup untuk lari dari kepenatan rutinitas sehari-hari sebagai mahasiswa. Alih-alih pergi ke kedai kopi juga menyuguhkan berbagai kemudahan dan kelebihan fasilitas untuk bersantai bersendau gurau maupun bekerja sambil diskusi atau untuk sekedar memenuhi gaya hidup (Dermartoto, Solikatun, & Kartono, 2015).

Kedai kopi juga berfungsi sebagai ruang publik bagi orang-orang dengan minat yang sama atau komunitas yang sama untuk dapat bersosialisasi secara bebas serta menjadi ruang kreatifitas seni yang menarik dan nyaman (Fauzi, 2019). Peran-peran tersebut menjadikan kedai kopi sebagai salah satu kebutuhan penting bagi sebagian besar mahasiswa karena fungsinya yang tidak lagi sekedar tempat untuk membeli kopi sehingga tuntutan untuk memenuhi kebutuhan tersebut meningkat.

Fenomena ini berujung pada banyaknya kedai kopi baru bermunculan di lingkungan padat mahasiswa sebagai respon atas kebutuhan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Khoirul, Yudana, & Rahayu, 2019) menunjukkan bahwa di Indonesia saat ini terdapat lebih dari 10.000 kedai kopi dan restoran serta diperkirakan akan terus berkembang. Salah satu kota dengan pertumbuhan kedai kopi yang pesat adalah di kota solo terjadi lonjakan yang sangat signifikan yaitu sekitar hampir 100% antara tahun 2014 sampai tahun 2015 (Mahastra, 2017). Melihat dari situ peneliti mensurvey jumlah kedai kopi di area kampus/padat mahasiswa sebagai contoh di Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan radius sekitar 1 kilometer dari kampus setidaknya ditemukan minimal lebih dari 21 kedai kopi tersebar.

Bahkan dari pasar domestik sendiri di survei 6 dari 10 orang adalah pecinta kopi baik kopi modern (*instan*) maupun tradisional disamping itu pertumbuhan konsumsi pasar lokal mencapai 13,9% setiap tahunnya (Dahwilani, 2019). Data

statistik kopi Indonesia juga menyebutkan bahwa produksi kopi nasional baik untuk kebutuhan lokal maupun ekspor sebanyak 757 ribu ton dan mengalami fluktuasi sebesar 99,33% pada tahun 2020 (Badan Statistika Indonesia, 2020). Berbagai macam bentuk kedai kopi mulai tumbuh dan berbaur hingga ke ujung kota dalam beberapa tahun terakhir.

Peningkatan jumlah kedai kopi ini berakibat pada meningkatnya peta persaingan antar pemain yang terjun dalam bisnis ini untuk terus meningkatkan keinginan *minat berkunjung* terhadap konsumen kedai kopi tersebut. Minat berkunjung juga diartikan sebagai minat beli (Albarq, 2014). Sama dengan pembahasan sebelumnya Susanto & Kotler (2000) menganalogikan minat berkunjung sama dengan keinginan konsumen pada pembelian. Beberapa strategi yang digunakan kedai kopi untuk meningkatkan minat berkunjung yaitu dengan meningkatkan kualitas dari aspek aspek tertentu pada kedai kopi kualitas tersebut antara lain ; *harga, kualitas produk, promosi, suasana*, untuk mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa terhadap kedai kopi.

Terkait minat berkunjung harga menjadi penting perannya mengingat *Harga* menurut Philip Kotler (2005) adalah nilai yang mempresentasikan posisi produk kepada pasar. Untuk menarik minat berkunjung mahasiswa tidak bisa dipungkiri bahwa harga juga menjadi salah satu faktor utama yang paling mempengaruhi keinginan minat berkunjung ke kedai kopi (Rizal & J, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Bolang, Mananeke, Lintong (2021) terhadap 100 responden menunjukkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (85,6%). Presentasinya harga pada produk disini juga berarti bahwa harga juga menentukan *kualitas produk* itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2005).

Faktor kualitas produk juga tidak bisa dipisahkan dari bagian hal yang penting dalam mempengaruhi minat berkunjung ke kedai kopi itu sendiri. Kualitas produk adalah *keseluruhan dari karakter dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat* (Kotler & Armstrong, 1997). Disimpulkan juga kualitas produk berpengaruh sangat signifikan dan positif sebesar 57,9% pada volume penjualan, semakin tinggi kualitas produk maka

keputusan pembelian semakin meningkat (Anggraeni & Soliha, 2020). Sebagai contoh pada salah satu produk kopi *semakin tinggi kualitas produk dengan campuran kopi golda dari brasil dan susu bubuk sangat lembut dari belgia*, maka semakin meningkat volume penjualan (Soehardi, 2021).

Banyaknya pemain yang terjun di bidang kedai kopi ini tentu juga memberikan dampak persaingan yang sangat ketat demi memikat pasar konsumen yang luas. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa *promosi* memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dan meningkatkan minat berkunjung pelanggan. Promosi adalah media komunikasi dari penjual ke pembeli yang mempresentasikan produk secara jelas bertujuan untuk memperkenalkan dan menanamkan ingatan akan produk ke calon konsumen (Laksana, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Reni Nur Anggareni (2018) terhadap 92 responden pengunjung kedai kopi menyatakan bahwa promosi dengan memanfaatkan *media sosial* berpengaruh sangat signifikan terhadap minat berkunjung ke kedai kopi sebesar 53%. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa peran promosi sangat berpengaruh signifikan sebesar 38,7 % yang berarti setiap pertambahan periklanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan 38,7% dengan asumsi penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas dianggap konstan memberikan hasil positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Wardah, Topowijono, & NP, 2016).

Maraknya kedai kopi yang terus bermunculan, baik itu di lingkungan padat mahasiswa maupun masyarakat secara luas, memberikan warna tersendiri bagi pemain bisnis di bidang kedai kopi untuk terus berinovasi dan memberikan *suasana* yang berbeda mengikuti karakter dan target konsumen tiap kedai kopi itu sendiri. Suasana kafe merupakan gabungan dari citra fisik yang telah dikonsep secara menarik. Suasana kafe juga dianalogikan sebagai konsep rencana lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional sesuai karakter yang dapat menyebabkan dorongan berkunjung (Gilbert & Churchill, 2005).

Pada dasarnya suasana kafe adalah salah satu pendorong munculnya minat berkunjung secara signifikan terhadap kafe/kedai kopi, hasil penelitian lain menyebutkan juga bahwa suasana kafe berpengaruh positif secara signifikan

sebesar 87,4% terhadap minat berkunjung dan looyalitas pelanggan (Mandei, Massie, & Soepono, 2020). Studi kasus lain menyebutkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahwa semakin baik suasana kedai kopi maka tingkat kepuasan dan loyalitas semakin tinggi studi kasus kedai kopi *OASE Coffee* (Sari, 2019). Dapat disimpulkan bahwa suasana kedai kopi juga menjadi hal utama yang perlu di perhatikan dalam perencanaan kedai kopi karna pengaruhnya sangat signifikan terhadap loyalitas maupun minat berkunjung pelanggan.

Penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa maraknya kedai kopi dengan perannya di lingkungan mahasiswa memunculkan aspek aspek diatas antara lain: harga, kualitas produk, promosi, dan suasana berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke kedai kopi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Suasana Kedai Kopi Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa”.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, karena berbagai faktor karakteristik pendukung objek yang dipilih dalam penentuan populasi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-smirnov Z	0,390	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat memenuhi syarat normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,419	2,388	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,277	3,608	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,312	3,201	Tidak terjadi multikolinieritas
Suasana	0,431	2.321	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai lebih dari 10. Nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,1. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Kesimpulan
Harga	0,100	0,210	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,710	0,490	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,492	0,240	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Suasana	1,953	0,430	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan nilai Sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ditemukan asumsi tidak terpenuhi pada Uji Heteroskedastisitas, maka peneliti dapat melakukan langkah alternatif dengan melihat gambar *scatter plot* seperti yang ditampilkan di bawah ini.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Analisis Linier Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,730	0,301		1,492	0,000
Harga	0,571	0,087	0,341	3,991	0,000
Kualitas Produk	0,040	0,101	0,073	2,762	0,045
Promosi	0,072	0,089	0,137	3,358	0,017

Suasana	0,326	0,088	0,341	3,887	0,000
F	93,693				
Sig.	0,000				
R ²	0.864				

Berdasarkan hasil tabel 4 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 24, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,730 + 0,571 + 0,040 + 0,072 + 0,326 + e. \quad (1)$$

Persamaan linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) positif sebesar 1,730 menunjukkan bahwa pengaruh positif yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen meliputi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) dan Suasana (X_4) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen Minat Berkunjung Ke Kedai Kopi adalah 1,730.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) yaitu sebesar 0,571 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung ke kedai kopi.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 0,040 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung ke kedai kopi.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_3) yaitu sebesar 0,072 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung ke kedai kopi.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel suasana (X_4) yaitu sebesar 0,326 menunjukkan bahwa variabel suasana berpengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung ke kedai kopi.

3.2.2 Uji F

Berdasarkan tabel 4 nilai F_{hitung} sebesar 93.693. angka tersebut berarti $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} sebesar 2,45 dan nilai signifikansi (Sig) memiliki nilai sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 diterima atau dengan kata

lain Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Suasana berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke Kedai Kopi.

3.2.3 Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,864, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (harga, kualitas produk, promosi dan suasana) menjelaskan minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi sebesar 86,4 % dan 13,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

3.2.4 Uji t

Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Ke Kedai Kopi. Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel harga (X_1) nilai $t_{hitung} = 3,991$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa ke kedaikopi.

Berdasarkan deskripsi harga oleh mahasiswa yang sebagai responden sebagian besar menilai bahwasanya harga telah menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi minat berkunjung, sehingga kualitas produk dapat dilihat dari harganya. Mahasiswa sebagian besar menilai bahwasanya kedai kopi yang mereka kunjungi dengan harga yang terjangkau dalam menu *food & baverage* nya dapat menarik minat dalam berkunjung. Dengan harga yang murah dapat juga mempengaruhi mahasiswa dalam minat berkunjung ke kedai kopi. Dan para mahasiswa sering membandingkan harga menu *food & baverage* di kedai kopi yang sudah ia kunjungi dengan kedai kopi lainnya guna menentukan kunjungan.

Hal itulah yang kemudian menyebabkan dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi, karena responden sangat memperhatikan harga dari kedai kopi tersebut dikarenakan harga yang terjangkau dari menu *food & baverage* nya dapat menarik minat untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Auliya Putri (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli mendapatkan hasil uji t (parsial) variable signifikansi $0,001 < 0,005$ ($\alpha = 5\%$) artinya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Ke Kedai Kopi. Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel kualitas produk (X_2) nilai $t_{hitung} = 2,762$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,045. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi.

Berdasarkan deskripsi kualitas produk oleh mahasiswa yang sebagai responden sebagian besar menilai bahwasanya kualitas produk telah menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi pembelian dan minat untuk berkunjung ke kedai kopi. Responden juga menilai kualitas rasa dari kedai kopi menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi responden dalam menentukan minat berkunjung ke kedai kopi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2020) dengan judul Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa Café di Kota Lhokseumawe). Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil nilai t_{hitung} (4,275) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dokter Kupa Café di Kota Lhokseumawe, hal ini bermakna bahwa apabila Dokter Kupa Café menyajikan produk- produk yang memiliki kualitas maka hal tersebut sangat mendukung bagi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Ke Kedai Kopi. Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai variabel promosi (X_3) nilai $t_{hitung} = 2,360$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,017. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi.

Berdasarkan deskripsi promosi oleh mahasiswa yang sebagai responden sebagian besar menilai komunikasi visual dapat menarik minat berkunjung. Selain itu promosi juga meliputi promo menu *food & baverage*, pelayanan dari karyawan kedai kopi yang ramah, rekomendasi dari teman dan juga bisa membeli produk kopi bubuk dari kedai kopi tersebut dapat menarik minat untuk berkunjung. Promosi yang dilakukan oleh banyaknya kedai kopi melalui media sosial instagram, melalui instagram memerlukan beberapa atribut untuk mampu membangun citra yang khas, unik dan menarik minat berkunjung. Di antaranya adalah *Context*, *Content*, *Communication*, dan *Connection*. *Context* mengacu pada rancangan tampilan situs secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusi Nurfeni Agustin (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Ueno Kota Madiun. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil Variabel promosi (X_2) yang bernilai 0,099 (positif) dan nilai sig 0,002 yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Suasana Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Ke Kedai Kopi. Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa suasana memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel suasana (X_4) nilai $t_{hitung} = 3,766$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel suasana dapat mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi.

Berdasarkan deskripsi suasana oleh mahasiswa yang sebagai responden sebagian besar menilai dari estetika bangunan seperti gaya arsitektur bangunan dari

kedai kopi, instagramable, tata letak atau layout (meja, kursi, sound, lampu, colokan listrik) nyaman untuk berdiskusi, berkumpul dan belajar bersama teman maupun sendiri. Selain itu juga kondisi kedai kopi yang selalu bersih tidak bau, terdapat fasilitas tambahan seperti mushola, wifi, dan music yang diputar enak di dengar disaat mengerjakan tugas, berkumpul dengan teman ataupun sedang berdiskusi.

Hal itulah yang kemudian menyebabkan dalam penelitian ini suasana berpengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi, karena responden sangat memperhatikan suasana dari segi gaya bangunan arsitektur, instragamable, penataan layout furniture, pencahayaan dan kondisi kedai kopi tersebut bersih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meika Marito Sihombing et.al (2021) dengan judul Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil secara parsial suasana Cafe (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan besar pengaruh 22,9 %, nilai tersebut berada positif yang menandakan bahwa semakin menarik suasana Cafe yang di sediakan oleh Cafe Miltie Garden maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada Cafe Miltie Garden Banjarmasin.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel harga (X_1) nilai $t_{hitung} = 3,991$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi.
- b. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai variabel kualitas produk (X_2) nilai $t_{hitung} = 2,762$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,045. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi.

- c. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel promosi (X_3) nilai $t_{hitung} = 2,360$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,017. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi.
- d. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa suasana memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel suasana (X_4) nilai $t_{hitung} = 3,766$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel suasana dapat mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi.
- e. Dari hasil penelitian mendapatkan aspek yang berpengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi dari aspek variabel tertinggi sampai terendah yakni variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,991 dan nilai signifikansi 0,000, variabel suasana memiliki nilai tertinggi kedua dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,766 dan nilai signifikansi 0,000, variabel kualitas produk menempati urutan ke tiga dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,762 dan nilai signifikansi 0,045 sedangkan variabel promosi menempati urutan paling bawah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,360 dan nilai signifikansi 0,017.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) . *Al Tijarah*, 6(3), 96-107.

- Badan Statistik Indonesia. (2020). *Statistik Kopi Indonesia*. Badan Statistik Indonesia, Badan Statistik Indonesia. Jakarta: Badan Statistik Indonesia.
- Dahwilani, D. M. (2019). Data Dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian Di Indonesi. *Toffin & Marcomm*, 1-3.
- Dermartoto, A., Solikatun, & Kartono, D. T. (2015, April). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi(Studi Kasus Fenomenologi Pada Premium Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 60-74.
- Fauzi, E. P. (2019). Kedai Kopi Dan Komunitas Seni Sebagai Wujud Ruang Publik Modern. *Jurnalisa*, 5(1), 16-30.
- Iskhak, & Affandi. (2015). Fenomenamahasiswa“Ngopi” Di Angkringan 99 . *Paradigma*, 3(1), 1-7.
- Khoirul, M., Yudana, G., & Rahayu, P. (2019). Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe Di Kota Surakarta. *Desa-Kota*, 1(2), 108-120.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke Sebelas) Jilid 2* (12 Ed.). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (3 Ed., Vol. 3). (Y. Sumiharti, Ed., & I. Nurmawan, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Susanto, A. (2000). Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian. *Jakarta: Salemba Empat*, 230.
- Mahastra, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Kafe Sebagai Wisata Kuliner Di Kawasan Kota Barat Surakarta. *Cakra Wisata* , 18(1), 38-45.
- Maulidatus, L. (2021). Gaya Hidup Generasi Millennial Penggemar Kopi Di Coffee Shop Pitstop Kopi Suci Manyar Kabupaten Gresik. *Skripsi*.
- Rizal, M., & J, Y. (2019). Prilaku Generasi Milenial Dalam Memilih Warung Kopi (Studi Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 345-364.
- Rohanah. (2017). Respon Followers Terhadap Konten. *Skripsi Dakwah*, 1-95.
- Ruhadi, & Herlina. (2013). Dampak Keberadaan Kedai Kopi Bagi Ipk Mahasiswa Di Kota Banda Aceh . *Jurnal Serambi Ilmu*, 14(2), 106-119.
- Simamora, B. (2013). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (3 Ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soehardi. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda . *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 345-359.

Wardah, Z., Topowijono, & Np, M. G. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 24-30.